

Mastère Avancé

MBA en Direction de Communication
Politique Professionnelle





Mastère Avancé MBA en Direction Communication Politique Professionnelle

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalisme-communication/mastere-avance/mastere-avance-mba-direction-communication-politique-professionnelle

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 12

04

Direction de la Formation

page 16

05

Structure et contenu

page 20

06

Méthodologie

page 36

07

Diplôme

page 44

01

Présentation

L'activité politique nécessite une communication efficace, capable de transmettre les idéaux du parti afin d'obtenir une société informée et intéressée par tout ce qui se passe dans le monde. Mais, pour cela, il est indispensable de disposer de journalistes hautement qualifiés, expérimentés et passionnés par la politique, qui s'approprient chaque information pour la transmettre à travers les différents moyens de communication, en touchant l'opinion publique avec des informations solides et véridiques, qui permettront aux partis d'accéder au pouvoir.



“

Une spécialisation créée pour les professionnels qui aspirent à l'excellence et qui vous permettra d'acquérir de nouvelles compétences et stratégies de manière fluide et efficace"

La communication politique est d'une grande valeur pour un parti dans sa quête du pouvoir. C'est pourquoi toutes les formations et alternatives gouvernementales s'entourent de la meilleure équipe de communication, sur laquelle elles comptent pour gagner la faveur des citoyens et, par conséquent, leurs votes. Cependant, le travail des communicateurs politiques n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît: il exige un haut niveau de connaissance de l'histoire politique, des outils de communication, des idéologies, des personnalités publiques, etc. Une connaissance exhaustive des différentes branches politiques qui sera utile pour réaliser une communication efficace, qui parvient à persuader l'opinion publique afin d'obtenir son vote.

Les idéologies, les relations avec le pouvoir et les institutions, les flux d'informations et leur intentionnalité, les *Fake News*, ainsi que de nombreux autres facteurs, deviennent la clé d'une connaissance essentielle pour le journaliste de ce secteur, d'où l'importance vitale d'avoir un haut niveau de connaissances dans ce domaine. De cette façon, la communication politique professionnelle devient l'un des secteurs qui nécessite une plus grande spécialisation et expertise afin de se différencier et d'offrir l'information de qualité que les citoyens devraient recevoir.

Ce Mastère Avancé est un cours hautement qualifié créé spécifiquement pour les professionnels de la communication politique, qui trouveront dans une seule spécialisation, les connaissances les plus complètes dans ces domaines de travail. Grâce à un programme hautement compétent, l'étudiant sera en mesure de faire un pas solide et solvable dans ce domaine, en atteignant les compétences personnelles et professionnelles nécessaires pour exercer en tant qu'expert dans le domaine. Un Mastère Avancé complet et efficace qui vous propulsera au plus haut niveau de compétence.

Pour ce faire, TECH ne se contentera pas de transmettre à l'étudiant les connaissances théoriques, mais lui montrera une autre façon d'étudier et d'apprendre, plus organique, plus simple et plus efficace. TECH s'efforcera de le maintenir motivé et de susciter en lui la passion d'apprendre. Et il vous poussera à réfléchir et à développer votre esprit critique.

De plus, comme il s'agit d'une spécialisation 100% en ligne, c'est l'étudiant lui-même qui décide où et quand étudier. Il n'y a pas d'obligation d'horaire fixe ni de déplacement pour se rendre en classe, ce qui permet de concilier plus facilement vie professionnelle et vie familiale.

Ce **Mastère Avancé MBA en Direction de la Communication Politique Professionnelle** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel sur la scène universitaire. Les caractéristiques les plus remarquables de la formation sont:

- ◆ Les dernières technologies en matière de software d'enseignement en ligne
- ◆ Le système d'enseignement intensément visuel, soutenu par un contenu graphique et schématique facile à assimiler et à comprendre
- ◆ Le développement d'études de cas présentées par des experts en exercice
- ◆ La dernière génération de systèmes vidéo interactifs
- ◆ Enseignement soutenu par la télépratique
- ◆ Systèmes de mise à jour et de recyclage continus
- ◆ Apprentissage autorégulé: compatibilité totale avec d'autres professions
- ◆ Exercices pratiques pour l'auto-évaluation et la vérification de l'apprentissage
- ◆ Groupes de soutien et synergies éducatives: questions à l'expert, forums de discussion et de connaissances
- ◆ Communication avec l'enseignant et travail de réflexion individuel
- ◆ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet
- ◆ Les banques de documentation complémentaire disponibles en permanence



Nous vous offrons la possibilité d'apprendre les stratégies d'action et de communication qui contribuent à persuader les citoyens et les électeurs de la meilleure alternative gouvernementale, et tout cela dans ce Mastère Avancé qui lancera votre carrière vers les plus hauts niveaux de compétence"

“

Une spécialisation du plus haut niveau scientifique, soutenue par un développement technologique avancé et l'expérience pédagogique des meilleurs professionnels”

Notre personnel enseignant est composé de une équipe de professionnels en activité. De cette manière, TECH s'assure de vous offrir l'objectif de mise à jour constant des visons. Une équipe multidisciplinaire de professionnels qualifiés et expérimentés dans différents environnements, qui développeront efficacement les connaissances théoriques, mais surtout mettront au service de la spécialisation les connaissances pratiques issues de leur propre expérience.

Cette maîtrise du sujet est complétée par l'efficacité de la conception méthodologique de ce Mastère Avancé. Conçu par une équipe multidisciplinaire d'experts en *elearning*, il le programme le intègre les dernières avancées en matière de technologie éducative. Ainsi, vous l'étudiants pourra étudier avec une gamme d'outils multimédias polyvalents qui vous donneront l'opérabilité dont vous avez besoin.

Le design de ce programme se centre sur l'Apprentissage par les Problèmes, une approche qui conçoit l'apprentissage comme un processus éminemment pratique. Pour y parvenir à distance, TECH utilise la télépratique. À l'aide d'un système vidéo interactif innovant et du *Learning from an Expert*, vous l'étudiant pourra acquérir des connaissances comme si étiez confrontera au scénario que vous apprenez à ce moment précis. Un concept qui vous permet d'intégrer et de fixer votre apprentissage de manière plus réaliste et permanente.

Un programme complet qui vous permettra de vous spécialiser de manière intensive dans tous les aspects de la communication politique professionnelle.

Nous disposons de la meilleure méthodologie d'enseignement et d'une multitude de cas simulés qui vous permettront de vous entraîner en situation réelle.



02 Objectifs

Notre objectif de TECH est formation professionnels hautement qualifiés pour une expérience professionnelle. Un objectif qui se complète, par ailleurs, de manière globale, avec la promotion du développement humain qui jette les bases d'une société meilleure. Cet objectif se concrétise en aidant les professionnels atteindre un niveau de compétence et de contrôle beaucoup plus élevé. Un objectif que l'étudiant pourra pouvez considérer comme acquis, avec une spécialisation de haute intensité et de haute précision.





“

Notre objectif est de vous aider à réaliser le vôtre, grâce à un programme de spécialisation très exclusif qui deviendra une expérience de croissance professionnelle incomparable”



Objectifs généraux

- ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour rédiger et transmettre des informations politiques par le biais de différents médias et plateformes, tant physiques que numériques
- ◆ Acquérir les connaissances nécessaires pour mener à bien une communication adéquate dans tous les domaines, canaux et réseaux en utilisant les langues appropriées pour chaque style de communication

“

Mettez-vous sur la voie de l'excellence grâce à une formation dispensée par les experts les plus spécialisés du moment et stimulez votre compétitivité au sommet grâce à un CV imbattable”





Objectifs spécifiques

- ◆ Définir les dernières tendances et évolutions en matière de gestion d'entreprise
- ◆ Construire un plan de développement et d'amélioration des compétences personnelles et managériales
- ◆ Développer des stratégies de prise de décision dans un environnement complexe et instable
- ◆ Développer la capacité à détecter, analyser et résoudre les problèmes
- ◆ Développer les compétences essentielles pour gérer stratégiquement l'activité commerciale
- ◆ Expliquez l'entreprise d'un point de vue global, ainsi que les responsabilités de chaque secteur de l'entreprise
- ◆ Concevoir des stratégies et des politiques innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ innovantes pour améliorer gestion et efficacité commerciale
- ◆ Formuler et mettre en œuvre des stratégies de croissance qui adaptent l'entreprise aux changements de l'environnement national et international
- ◆ Connaître les principes fondamentaux du *Management*, de la stratégie, du marketing et de la communication
- ◆ Comprendre le fonctionnement des institutions et des organisations politiques
- ◆ Comprendre les objectifs et les outils du marketing politique et de la communication
- ◆ Savoir appliquer les outils de marketing et de communication en fonction du produit politique: programme, parti et candidat
- ◆ Comprendre les étapes et le déroulement d'une campagne politique et électorale

03

Compétences

Une fois que tous les contenus ont été étudiés et que les objectifs du Mastère Avancé MBA en Direction de Communication Politique Professionnelle, le professionnel aura une compétence et une performance supérieure dans ce domaine. Une approche très complète, dans une spécialisation de haut niveau, qui fait la différence.



“

Atteindre l'excellence dans n'importe quelle profession exige des efforts et de la persévérance. Mais, surtout, le soutien de professionnels, qui vous donneront l'impulsion dont vous avez besoin, avec les moyens et le soutien nécessaires. Chez TECH, nous vous offrons tout ce dont vous avez besoin"



Compétences générales

- ♦ Exercer les fonctions d'un communicateur spécialisé dans un média ou un journal quelconque
- ♦ Travailler en fonction du type de salle de presse dans ce secteur
- ♦ Traiter les informations dans ce domaine de manière appropriée
- ♦ Assurer la liaison avec les sources politiques
- ♦ Se développer dans le domaine politique
- ♦ Gérer des campagnes politiques
- ♦ Analyser les données politiques dans différents contextes

“

Notre objectif est très simple: vous offrir une spécialisation de qualité, avec le meilleur système d'enseignement actuel, afin que vous puissiez atteindre l'excellence dans votre profession”





Compétences spécifiques

- ◆ Effectuer une analyse historique de l'influence du pouvoir et du gouvernement
- ◆ Analyser les influences historiques et leurs effets sur la politique d'aujourd'hui
- ◆ Décrire les différentes idéologies historiques
- ◆ Relier de manière pratique les idéologies aux systèmes propres à chaque société
- ◆ Expliquer la culture politique
- ◆ Décrire les identités politiques du citoyen
- ◆ Décrire le système politique d'une société
- ◆ Utiliser les différents types de persuasion des partis
- ◆ Développer une perspective comparative sur le fonctionnement des partis: modes d'action, diversité des idéologies internes, fractures, etc.
- ◆ Produisez des rapports parlementaires de qualité pour toute plate-forme et tout format
- ◆ Utilisez les outils pour les rapports parlementaires
- ◆ Développer des relations appropriées entre le journaliste et la presse
- ◆ Décrire les régimes politiques de chaque État et leurs différents styles de communication
- ◆ Promouvoir le développement d'une information objective et égale dans les médias
- ◆ Gérer et analyser les réseaux de manière experte
- ◆ Appliquer les connaissances d'un spécialiste du marketing numérique au journalisme et à la politique

04

Direction de la Formation

TECH s'engage en permanence en faveur de l'excellence académique. C'est pourquoi chacun de ses programmes dispose d'équipes d'enseignants de très haut niveau. Ces experts ont une grande expérience dans leur domaine professionnel et ont obtenu des résultats significatifs grâce à leurs recherches empiriques et à leur travail sur le terrain. En outre, ces spécialistes jouent un rôle de premier plan dans le diplôme universitaire, puisqu'ils sont chargés de sélectionner les contenus les plus actuels et les plus novateurs à inclure dans le programme d'études. En même temps, ils participent au développement de nombreuses ressources multimédias d'une grande rigueur pédagogique.



A woman with dark hair and glasses is speaking at a wooden podium. Behind her are several flags, including the flag of the French Republic. The background is partially obscured by a large, stylized graphic consisting of overlapping geometric shapes in shades of red, orange, and white.

“

Le matériel didactique de ce diplôme, élaboré par ces spécialistes, a un contenu tout à fait applicable à votre expérience professionnelle”

Directeur invité international

Avec près de 20 ans d'expérience dans les campagnes politiques au plus haut niveau et plus d'une décennie dans les médias, Jess McIntosh est considérée comme l'une des plus prestigieuses stratèges en communication politique des États-Unis. Ses compétences professionnelles lui ont permis de participer à la course présidentielle de 2016 dans ce pays en tant que Directrice de Communication de la candidate Hillary Clinton.

Outre cette réussite professionnelle, Mme McIntosh a été Directrice Adjointe de Communication de EMILY's List, un comité d'action politique dédié au soutien des candidats démocrates pro-choix à la fonction publique. Elle a également conseillé d'autres organisations cherchant à renforcer leur impact social grâce à des messages percutants et à lutter contre la désinformation.

Parallèlement, elle a été Conseillère auprès d'autres candidats politiques tels que Scott Stringer pour la présidence de l'arrondissement de Manhattan et Michael Bloomberg pour la mairie de New York. Elle a également participé à la campagne d'Al Franken pour le Sénat des États-Unis en tant que Secrétaire et Attachée de Presse de ce dernier. Elle a également été Porte-parole du Parti Démocrate-Farmer-Travailleuse du Minnesota.

Dans le domaine des médias, cette spécialiste renommée a également de nombreuses réalisations à son actif. Elle a travaillé en coulisses et devant la caméra pour des chaînes de télévision et des réseaux d'information câblés dans toute l'Amérique du Nord, notamment CBS, CNN et MSNBC.

Elle a créé, développé et animé des programmes acclamés par la critique dans le domaine des podcasts et de l'audio. Il s'agit notamment de l'émission de radio primée Signal Boost sur SiriusXM, coanimée avec l'analyste politique Zerlina Maxwell. Elle a également écrit sur la politique et le genre dans d'innombrables publications imprimées, dont le Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 et Shondaland, entre autres. Elle est également Éditrice Exécutive de Shareblue Media, un organe d'information américain.



Dña. McIntosh, Jess

- Conseillère Politique et Ancienne Directrice de Communication de la campagne présidentielle d'Hillary Clinton
- Animatrice de l'émission de radio Signal Boost sur SiriusXM, plusieurs fois primée
- Éditrice Exécutive de Shareblue Media
- Analyste Politique sur des chaînes d'information telles que CBS, CNN et MSNBC
- Chroniqueuse pour des magazines tels que le Wall Street Journal, CNN, ELLE, Refinery29 et Shondaland
- Ancienne vice-présidente de EMILY's List
- Ancienne porte-parole du Parti Démocrate-Farmer-Travilliste du Minnesota
- Ancienne Attachée de presse du sénateur Al Franken
- Conseillère Politique pour les candidats aux postes de sénateurs, de maires et de présidents de comtés

“

Grâce à TECH, vous pourrez apprendre avec les meilleurs professionnels du monde”

05

Structure et contenu

Les contenus de cette spécialisation ont été développés par les différents enseignants de ce Mastère Avancé, avec un objectif clair: s'assurer que nos étudiants acquièrent chacune des compétences nécessaires pour devenir de véritables experts dans ce domaine. Le contenu de ce Mastère Avancé permettra à l'étudiant d'apprendre tous les aspects des différentes disciplines impliquées dans ce domaine. Un programme très complet et bien structuré qui vous mènera vers les plus hauts standards de qualité et de réussite.

A hand is shown holding several microphones. The microphones have labels: 'PRESS' (white), 'TV' (black), 'RADIO' (blue), 'NEWS CHANNEL' (white), and 'MEDIA' (orange). The background is a dark blue suit jacket. The image is partially obscured by a large orange triangle on the left and bottom-left corners.

MEDIA

“

Notre programme a été conçu dans un souci d'efficacité pédagogique: pour que vous appreniez plus vite, plus efficacement et de manière plus permanente"

Module 1. Leadership, éthique et RSE

- 1.1. Mondialisation et Gouvernance
 - 1.1.1. Mondialisation et tendances: Internationalisation des marchés
 - 1.1.2. Environnement économique et Gouvernance d'entreprise
 - 1.1.3. *Accountability* ou Responsabilité
- 1.2. Leadership
 - 1.2.1. Environnement interculturel
 - 1.2.2. Leadership et Direction d'entreprise
 - 1.2.3. Rôles et responsabilités de la direction
- 1.3. Éthique des affaires
 - 1.3.1. Éthique et intégrité
 - 1.3.2. La conduite éthique des affaires
 - 1.3.3. Déontologie, codes d'éthique et de conduite
 - 1.3.4. Prévention de la fraude et de la corruption
- 1.4. Durabilité
 - 1.4.1. Entreprise et Développement Durable
 - 1.4.2. Impact social, environnemental et économique
 - 1.4.3. Agenda 2030 et ODD
- 1.5. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.5.1. Responsabilité Sociale des entreprises
 - 1.5.2. Rôles et responsabilités
 - 1.5.3. Mise en œuvre de la Responsabilité Sociale des Entreprises

Module 2. Orientation stratégique et *management* directif

- 2.1. Analyse et design organisationnelles
 - 2.1.1. La culture organisationnelle
 - 2.1.2. Analyse organisationnelle
 - 2.1.3. Design de la structure organisationnelle

- 2.2. Stratégie d'entreprise
 - 2.2.1. Stratégie au niveau de l'entreprise
 - 2.2.2. Typologies des stratégies au niveau des entreprises
 - 2.2.3. Détermination de la stratégie d'entreprise
 - 2.2.4. Stratégie d'entreprise et image de marque
- 2.3. Planification et formulation stratégiques
 - 2.3.1. Réflexion stratégique
 - 2.3.2. Formulation et planification stratégiques
 - 2.3.3. Durabilité et Stratégie d'entreprise
- 2.4. Modèles et motifs stratégiques
 - 2.4.1. Richesse, valeur et rendement des investissements
 - 2.4.2. Stratégie d'entreprise: méthodologie
 - 2.4.3. Croissance et consolidation de la stratégie d'entreprise
- 2.5. La Direction stratégique
 - 2.5.1. Mission, vision et valeurs stratégiques
 - 2.5.2. *Balanced Scorecard*/Tableau de bord
 - 2.5.3. Analyse, suivi et évaluation de la stratégie d'entreprise
 - 2.5.4. Direction stratégique et *reporting*
- 2.6. Mise en œuvre et exécution stratégiques
 - 2.6.1. Mise en œuvre stratégique: objectifs, actions et impacts
 - 2.6.2. Suivi, alignement et stratégie
 - 2.6.3. Approche d'amélioration continue
- 2.7. *Management* Directif
 - 2.7.1. Intégration des stratégies fonctionnelles dans les stratégies commerciales mondiales
 - 2.7.2. Politique et processus de gestion
 - 2.7.3. *Knowledge Management*
- 2.8. Analyses et résolution de problèmes
 - 2.8.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 2.8.2. Méthode des cas
 - 2.8.3. Positionnement et prise de décision

Module 3. Gestion des personnes et des talents

- 3.1. Comportement organisationnel
 - 3.1.1. Théorie des organisations
 - 3.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 3.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
- 3.2. La direction stratégique des personnes
 - 3.2.1. Conception des emplois, recrutement et sélection
 - 3.2.2. Planification Stratégique des Ressources Humaines: design et mise en œuvre
 - 3.2.3. Analyse de l'emploi ; design et sélection des travailleurs
 - 3.2.4. Formation et développement professionnel
- 3.3. Développement de la gestion et le leadership
 - 3.3.1. Compétences en matière de gestion: les aptitudes et compétences du 21e siècle
 - 3.3.2. Aptitudes non-directives
 - 3.3.3. Carte des aptitudes et compétences
 - 3.3.4. Leadership et gestion des ressources humaines
- 3.4. Gestion du changement
 - 3.4.1. Analyse des performances
 - 3.4.2. Plan stratégique.
 - 3.4.3. Gestion du changement: facteurs clés, conception et gestion du processus
 - 3.4.4. Approche d'amélioration continue
- 3.5. Négociation et gestion des conflits
 - 3.5.1. Objectifs de la négociation: éléments différenciateurs
 - 3.5.2. Techniques de négociation efficaces
 - 3.5.3. Conflits: facteurs et typologies
 - 3.5.4. La gestion efficace des conflits: négociation et communication.
- 3.6. La communication managériale
 - 3.6.1. Analyse des performances
 - 3.6.2. Faire face au changement. Résistance au changement
 - 3.6.3. Gestion des processus de changement
 - 3.6.4. Gestion d'équipes multiculturelles

- 3.7. Gestion d'équipe et performance des personnes
 - 3.7.1. Environnement multiculturel et multidisciplinaire
 - 3.7.2. Gestion d'équipe et de personnes
 - 3.7.3. *Coaching* et gestion de personnes
 - 3.7.4. Réunions de direction: planification et gestion du temps
- 3.8. Gestion des connaissances et du talent
 - 3.8.1. Identifier les connaissances et les talents dans les organisations
 - 3.8.2. Modèles de gestion des connaissances et des talents de l'entreprise
 - 3.8.3. Créativité et innovation

Module 4. Gestion économique et financière

- 4.1. Environnement Économique
 - 4.1.1. Théorie des organisations
 - 4.1.2. Facteurs clés pour le changement des organisations
 - 4.1.3. Stratégies d'entreprise, typologies et gestion des connaissances
- 4.2. Comptabilité de gestion
 - 4.2.1. Cadre comptable international
 - 4.2.2. Introduction au cycle comptable
 - 4.2.3. États comptables des entreprises
 - 4.2.4. Analyses des États Comptables: prise de décisions
- 4.3. Budget et Contrôle de Gestion
 - 4.3.1. Planification budgétaire
 - 4.3.2. Contrôle de Gestion: design et objectifs
 - 4.3.3. Suivi et *rapports*
- 4.4. Responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.4.1. La responsabilité fiscale des entreprises
 - 4.4.2. Procédure fiscale: une approche par pays
- 4.5. Systèmes de contrôle des entreprises
 - 4.5.1. Typologie du Contrôle
 - 4.5.2. Conformité réglementaire/*Compliance*
 - 4.5.3. Audit interne
 - 4.5.4. Audit externe

- 4.6. Direction Financière
 - 4.6.1. L'introduction à la Direction Financière
 - 4.6.2. La Direction financière et la stratégie d'entreprise
 - 4.6.3. Directeur financier ou *Chief Financial Officer* (CFO): compétences en gestion directive
- 4.7. Planification Financière
 - 4.7.1. Modèles commerciaux et besoins de financement
 - 4.7.2. Outils d'analyse financière
 - 4.7.3. Planification financière à court terme
 - 4.7.4. Planification financière à long terme
- 4.8. Stratégie financière de l'entreprise
 - 4.8.1. Investissements financiers des entreprises
 - 4.8.2. Croissance stratégique: typologies
- 4.9. Contexte Macroéconomique
 - 4.9.1. Analyse Macroéconomique
 - 4.9.2. Indicateurs à court terme
 - 4.9.3. Cycle économique
- 4.10. Financement Stratégique
 - 4.10.1. Activités bancaires: environnement actuel
 - 4.10.2. Analyse et gestion des risques
- 4.11. Marchés monétaires et des capitaux
 - 4.11.1. Marché des titres à revenu fixe
 - 4.11.2. Marché des actions
 - 4.11.3. Évaluation l'entreprise
- 4.12. Analyses et résolution de problèmes
 - 4.12.1. Méthodologie de la résolution de problèmes
 - 4.12.2. Méthode des cas





Module 5. Gestion des opérations et de la logistique

- 5.1. Direction des opérations
 - 5.1.1. Définir la stratégie des opérations
 - 5.1.2. Planification et contrôle de la chaîne d'approvisionnement
 - 5.1.3. Systèmes d'indicateurs
- 5.2. Direction des achats
 - 5.2.1. Gestion des stocks
 - 5.2.2. Gestion des entrepôts
 - 5.2.3. Gestion des achats et des marchés publics
- 5.3. *Supply chain management (I)*
 - 5.3.1. Coûts et efficacité de la chaîne d'opérations
 - 5.3.2. Changement de la structure de la demande
 - 5.3.3. Changement de la stratégie d'exploitation
- 5.4. *Supply chain management (II). Exécution*
 - 5.4.1. *Lean Manufacturing/Lean Thinking*
 - 5.4.2. Gestion Logistique
 - 5.4.3. Achats
- 5.5. Processus logistiques
 - 5.5.1. Organisation et gestion par les processus
 - 5.5.2. Approvisionnement, production, distribution
 - 5.5.3. Qualité, coûts et outils de la qualité
 - 5.5.4. Service après-vente
- 5.6. La logistique et les clients
 - 5.6.1. Analyse et prévision de la demande
 - 5.6.2. Prévision et planification des ventes
 - 5.6.3. *Collaborative planning forecasting & replacement*
- 5.7. La logistique internationale
 - 5.7.1. Douanes, processus d'exportation et d'importation
 - 5.7.2. Formes et moyens de paiement internationaux
 - 5.7.3. Plateformes logistiques internationales
- 5.8. Concurrence des opérations
 - 5.8.1. L'innovation dans les opérations comme avantage concurrentiel de l'entreprise
 - 5.8.2. Technologies et sciences émergentes
 - 5.8.3. Les Systèmes d'information dans les opérations

Module 6. Gestion des systèmes d'information

- 6.1. Gestion des systèmes d'information
 - 6.1.1. Systèmes d'information des entreprises
 - 6.1.2. Décisions stratégiques
 - 6.1.3. Rôle du DSI
- 6.2. Technologie de l'information et stratégie d'entreprise
 - 6.2.1. Analyse d'entreprise et secteurs industriels
 - 6.2.2. Modèles commerciaux basés sur l'Internet
 - 6.2.3. La valeur du service TI dans l'entreprise
- 6.3. Plan Stratégique du Système d'Information
 - 6.3.1. Le processus de la planification stratégique
 - 6.3.2. Formulation de la stratégie du Système d'Information
 - 6.3.3. Plan de mise en œuvre de la stratégie
- 6.4. Systèmes d'information et *business intelligence*
 - 6.4.1. GRC et *Business Intelligence*
 - 6.4.2. La gestion de projets de *Business Intelligence*
 - 6.4.3. L'architecture de *Business Intelligence*
- 6.5. Nouveaux modèles commerciaux basés sur les TIC
 - 6.5.1. Modèles commerciaux de base technologique
 - 6.5.2. Capacités pour innover
 - 6.5.3. Nouvelle conception des processus de la chaîne de valeur
- 6.6. Commerce électronique
 - 6.6.1. Plan stratégique pour le commerce électronique
 - 6.6.2. Gestion de la logistique et service à la clientèle dans le commerce électronique
 - 6.6.3. Le commerce électronique comme opportunité d'internationalisation
- 6.7. Stratégies de *E-Business*
 - 6.7.1. Stratégies des *Médias Sociaux*
 - 6.7.2. Optimisation des canaux de service et du support client
 - 6.7.3. Régulation digitale
- 6.8. *Digital Business*
 - 6.8.1. *Mobile e-Commerce*
 - 6.8.2. Conception et facilité d'utilisation
 - 6.8.3. Opérations de commerce électronique

Module 7. Gestion Commerciale, Marketing et communication d'entreprise

- 7.1. Gestion Commerciale
 - 7.1.1. Gestion des ventes
 - 7.1.2. Stratégie de vente
 - 7.1.3. Techniques de vente de négociation
 - 7.1.4. Gestion des équipes de ventes
- 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Le Marketing et l'impact sur l'entreprise
 - 7.2.2. Les variables de base du Marketing
 - 7.2.3. Le plan du Marketing
- 7.3. Gestion stratégique du Marketing
 - 7.3.1. Les sources d'innovation
 - 7.3.2. Tendances actuelles du Marketing
 - 7.3.3. Outils du Marketing
 - 7.3.4. Stratégie du Marketing et la communication avec les clients
- 7.4. Stratégie du Marketing Digital
 - 7.4.1. Approche au Marketing Digital
 - 7.4.2. Outils du Marketing Digital
 - 7.4.3. Inbound Marketing et l'évolution du Marketing Digital
- 7.5. Stratégie de vente et de communication
 - 7.5.1. Positionnement et promotion
 - 7.5.2. Relations Publiques
 - 7.5.3. Stratégie de vente et de communication
- 7.6. Communication d'Entreprise
 - 7.6.1. Communication interne et externe
 - 7.6.2. Département de communication
 - 7.6.3. Direction de la Communication (DIRCOM): compétences de la direction et responsabilités
- 7.7. Stratégie de la Communication d'entreprise
 - 7.7.1. Stratégie de communication de l'entreprise
 - 7.7.2. Plan de Communication
 - 7.7.3. Rédaction de Communiqués de Presse/*Clipping/Publicity*

Module 8. Innovation et gestion de projet

- 8.1. Innovation
 - 8.1.1. Cadre Conceptuel de l'innovation
 - 8.1.2. Typologies de l'innovation
 - 8.1.3. Innovation continue et discontinue
 - 8.1.4. Formation et Innovation
- 8.2. Stratégie de l'Innovation
 - 8.2.1. Innovation et stratégie d'entreprise
 - 8.2.2. Projet global d'innovation: design et gestion
 - 8.2.3. Ateliers d'innovation
- 8.3. Conception et validation du modèle d'entreprise
 - 8.3.1. Méthodologie *Lean Startup*
 - 8.3.2. Initiative commercial innovante: étapes
 - 8.3.3. Modalités de financement
 - 8.3.4. Outils de modélisation: carte de l'empathie, modèle et métriques Canva
 - 8.3.5. Croissance et fidélité
- 8.4. Direction et Gestion des projets
 - 8.4.1. Les opportunités d'innovation
 - 8.4.2. L'étude de faisabilité et la spécification des propositions
 - 8.4.3. La définition et la conception des projets
 - 8.4.4. L'exécution des projets
 - 8.4.5. La clôture des projets

Module 9. Société, citoyenneté et politique

- 9.1. Citoyens et société
 - 9.1.1. Concept de société
 - 9.1.2. Droits et devoirs du citoyen
 - 9.1.3. Types de citoyens
- 9.2. Changement social
 - 9.2.1. Concept de changement social
 - 9.2.2. Facteurs de changement social
 - 9.2.3. Transformation du changement social

- 9.3. Participation des citoyens
 - 9.3.1. Participation sociale et citoyenne
 - 9.3.2. Prise de décision collective
 - 9.3.3. Les formes de participation des citoyens
- 9.4. L'opinion publique
 - 9.4.1. Les formes d'opinion publique
 - 9.4.2. Groupes de pression
 - 9.4.3. Les groupes de population dans l'opinion publique
- 9.5. Société, politique et pouvoir
 - 9.5.1. Le pouvoir dans la société
 - 9.5.2. La réalité de la politique
 - 9.5.3. Facteurs du comportement politique
- 9.6. Idéologies et action politique
 - 9.6.1. Concept et dimensions de l'idéologie
 - 9.6.2. Groupes idéologiques
 - 9.6.3. Manifestations de l'idéologie
- 9.7. Dimensions de la politique
 - 9.7.1. Régimes politiques
 - 9.7.2. Systèmes politiques
 - 9.7.3. Facteurs de politique publique
- 9.8. Systèmes politiques
 - 9.8.1. Concept et caractéristiques
 - 9.8.2. Types de systèmes politiques
- 9.9. Démocratie: représentation et participation
 - 9.9.1. Définition de la démocratie
 - 9.9.2. Les types de démocratie
 - 9.9.3. Niveaux de participation des citoyens
- 9.10. Scénarios politiques internationaux
 - 9.10.1. Scénarios politiques en Europe
 - 9.10.2. Scénarios politiques en Amérique du Nord
 - 9.10.3. Scénarios politiques en Amérique centrale
 - 9.10.4. Scénarios politiques en Amérique latine

Module 10. Management et stratégie des entreprises et des organisations

- 10.1. *General management*
 - 10.1.1. Concept de gestion générale
 - 10.1.2. L'action du directeur général
 - 10.1.3. L'administrateur délégué et ses fonctions
 - 10.1.4. Transformation du travail de la Direction
- 10.2. Planification et stratégie
 - 10.2.1. Le plan dans une stratégie
 - 10.2.2. Positionnement stratégique
 - 10.2.3. La stratégie dans l'entreprise
 - 10.2.4. Planification
- 10.3. Stratégie numérique
 - 10.3.1. La stratégie technologique et son impact sur l'innovation numérique
 - 10.3.2. Planification stratégique des TI
 - 10.3.3. Stratégies et internet
- 10.4. Créer de la valeur pour les clients et les actionnaires
 - 10.4.1. Création de valeur pour les clients et les actionnaires
 - 10.4.2. Les décisions stratégiques en matière de SI/TI
 - 10.4.3. Stratégie d'entreprise vs. stratégie technologique et numérique
- 10.5. Mise en œuvre de la stratégie
 - 10.5.1. Approche des systèmes et processus d'indicateurs
 - 10.5.2. Carte stratégique
 - 10.5.3. Différenciation et alignement

Module 11. Marketing stratégique et opérationnel

- 11.1. Les fondements du Marketing
 - 11.1.1. Concept de marketing
 - 11.1.2. Éléments de base du marketing
 - 11.1.3. Activités de marketing de l'entreprise
- 11.2. Gestion du Marketing management
 - 11.2.1. Concept de gestion du marketing
 - 11.2.2. Nouvelles réalités du marketing
 - 11.2.3. Un nouveau marché: les capacités des consommateurs et des entreprises
 - 11.2.4. Orientation marketing holistique
 - 11.2.5. Actualiser les 4 P du marketing
 - 11.2.6. Tâches de la gestion du marketing
- 11.3. Rôle du marketing stratégique
 - 11.3.1. Concept de marketing stratégique
 - 11.3.2. Concept de la planification du marketing stratégique
 - 11.3.3. Les étapes du processus de planification du marketing stratégique
- 11.4. Dimensions de la stratégie de marketing
 - 11.4.1. Stratégies de marketing
 - 11.4.2. Types de stratégies de marketing
- 11.5. Marketing Mix
 - 11.5.1. Concept de marketing mix
 - 11.5.2. Stratégies de produits
 - 11.5.3. Stratégies de prix
 - 11.5.4. Stratégies de distribution
 - 11.5.5. Stratégies de communication
- 11.6. Marketing numérique
 - 11.6.1. Concept de marketing numérique
 - 11.6.2. Stratégies de marketing dans le domaine du marketing numérique

- 11.7. Inbound Marketing.
 - 11.7.1. Inbound marketing efficace
 - 11.7.2. Bénéfices du inbound marketing
 - 11.7.3. Mesurer le succès du inbound marketing
 - 11.8. Élaboration du plan de marketing
 - 11.8.1. Concept du plan de marketing
 - 11.8.2. Analyse et diagnostic de la situation
 - 11.8.3. Décisions de marketing stratégique
 - 11.8.4. Décisions de marketing opérationnel
 - 11.9. Gestion des groupes de marketing
 - 11.9.1. Groupes de marketing
 - 11.9.2. Création de groupes de marketing
 - 11.9.3. Lignes directrices pour la gestion d'un groupe de marketing
 - 11.9.4. L'avenir des groupes de marketing
 - 11.10. Social business
 - 11.10.1. Vision stratégique du Web 2.0 et ses défis
 - 11.10.2. Opportunités de convergence et tendances en matière de TIC
 - 11.10.3. Comment rentabiliser le Web 2.0 et les réseaux sociaux
- Module 12. Communication d'entreprise**
- 12.1. La communication dans les organisations
 - 12.1.1. Organisations, personnes et société
 - 12.1.2. Évolution historique du comportement organisationnel
 - 12.1.3. Communication à double sens
 - 12.2. Tendances de la communication d'entreprise
 - 12.2.1. Génération et distribution de contenu d'entreprise
 - 12.2.2. La communication d'entreprise sur le Web 2.0
 - 12.2.3. Mise en œuvre de métriques dans le processus de communication
 - 12.3. Communication publicitaire
 - 12.3.1. Communication marketing intégrée
 - 12.3.2. Plan de communication publicitaire
 - 12.3.3. Le *Merchandising* comme technique de communication
 - 12.4. Effets des médias
 - 12.4.1. Efficacité du marketing et de la publicité
 - 12.4.2. Théories des effets des médias
 - 12.4.3. Modèles sociaux et de co-création
 - 12.5. Agences, médias et canaux en ligne
 - 12.5.1. Agences intégrées, créatives et en ligne
 - 12.5.2. Médias traditionnels et nouveaux
 - 12.5.3. Canaux en ligne
 - 12.5.4. Autres *players* digitaux
 - 12.6. La communication dans les situations de crise
 - 12.6.1. Définition et types de crise
 - 12.6.2. Phases de la crise
 - 12.6.3. Messages: contenu et calendrier
 - 12.7. Communication et réputation digitale.
 - 12.7.1. Rapport sur la réputation en ligne
 - 12.7.2. Étiquette et meilleures pratiques dans les réseaux sociaux
 - 12.7.3. Branding et networking 2.0
 - 12.8. Communication interne
 - 12.8.1. Programmes de motivation, d'action sociale, de participation et de formation avec les RH
 - 12.8.2. Instruments et supports de communication interne
 - 12.8.3. Le plan de communication interne
 - 12.9. Branding
 - 12.9.1. La marque et ses fonctions
 - 12.9.2. Image de marque (*Branding*)
 - 12.9.3. Architecture de la marque
 - 12.10. Plan de communication intégrale
 - 12.10.1. Audit et diagnostic
 - 12.10.2. Élaboration du plan de communication
 - 12.10.3. Mesure des résultats: KPI et ROI

Module 13. Organisations: gestion de crise et responsabilité sociale

- 13.1. Design organisationnel
 - 13.1.1. Concept de design organisationnel
 - 13.1.2. Structures organisationnelles
 - 13.1.3. Types de conception organisationnelle
- 13.2. Structure organisationnelle
 - 13.2.1. Principaux mécanismes de coordination
 - 13.2.2. Départements et organigrammes
 - 13.2.3. Autorité et responsabilité
 - 13.2.4. L'Empowerment
- 13.3. Responsabilité sociale des entreprises
 - 13.3.1. Engagement social
 - 13.3.2. Organisations durables
 - 13.3.3. L'éthique dans les organisations
- 13.4. La responsabilité sociale des organisations
 - 13.4.1. Gestion de la RSE dans les organisations
 - 13.4.2. RSE envers les employés
 - 13.4.3. Action durable
- 13.5. Gestion de la réputation
 - 13.5.1. Gestion de la réputation des entreprises
 - 13.5.2. L'approche de la réputation de la marque
 - 13.5.3. Gestion de la réputation des dirigeants
- 13.6. Risque de réputation et gestion de crise
 - 13.6.1. Écoute et gestion des perceptions
 - 13.6.2. Procédures, manuel de crise et plans de contingence
 - 13.6.3. Formation de porte-parole dans des situations d'urgence
- 13.7. Conflits dans les organisations
 - 13.7.1. Conflits interpersonnels
 - 13.7.2. Conditions de conflit
 - 13.7.3. Conséquences

- 13.8. Lobbies et groupes de pression
 - 13.8.1. Groupes d'opinion et leurs activités dans les entreprises et les institutions
 - 13.8.2. Relations institutionnelles et *lobbying*
 - 13.8.3. Domaines d'intervention, instruments réglementaires, stratégie et médias
- 13.9. Négociation
 - 13.9.1. Négociation interculturelle
 - 13.9.2. Approches de la négociation
 - 13.9.3. Techniques de négociation efficaces
 - 13.9.4. La restructuration
- 13.10. Stratégie de la marque d'entreprise
 - 13.10.1. Image publique et *Stakeholders*
 - 13.10.2. Stratégie et gestion de l'image de *marque* des entreprises
 - 13.10.3. Stratégie de Communication d'Entreprise alignée sur l'identité de la marque

Module 14. Marketing et communication Institutionnel

- 14.1. L'action politique dans les institutions
 - 14.1.1. Concept d'institution
 - 14.1.2. Types d'institutions et de groupes sociaux
 - 14.1.3. Actions institutionnelles
- 14.2. Marketing institutionnel
 - 14.2.1. Marchés institutionnels: citoyens et entités
 - 14.2.2. Offre institutionnelle
 - 14.2.3. Satisfaction des citoyens
- 14.3. Plans de marketing dans les institutions
 - 14.3.1. Analyse de l'environnement institutionnel
 - 14.3.2. Objectifs de l'institution
 - 14.3.3. Actions stratégiques et opérationnelles
- 14.4. Communication publique
 - 14.4.1. Acteurs de la communication politique
 - 14.4.2. Médias formels: presse et institutions
 - 14.4.3. Médias informels: réseaux et faiseurs d'opinion



- 14.5. Stratégies de communication institutionnelle
 - 14.5.1. Contenu des informations institutionnelles
 - 14.5.2. Objectifs de communication institutionnelle
 - 14.5.3. Principales stratégies de communication
- 14.6. Planification de l'agenda politique institutionnel
 - 14.6.1. Définition de l'agenda institutionnel
 - 14.6.2. Conception de campagnes institutionnelles
 - 14.6.3. Groupes cibles des campagnes
- 14.7. Communication gouvernementale: Gouvernement ouvert
 - 14.7.1. Le concept de gouvernement ouvert
 - 14.7.2. Moyens de communication
 - 14.7.3. Types de messages
- 14.8. La communication politique dans les démocraties
 - 14.8.1. La demande d'information dans les sociétés démocratiques
 - 14.8.2. Les institutions comme sources d'information
 - 14.8.3. Les médias
- 14.9. Démocratie numérique
 - 14.9.1. Concept de démocratie numérique
 - 14.9.2. Le dialogue social sur Internet
 - 14.9.3. Éléments d'utilisation sur Internet
- 14.10. La responsabilité sociale des institutions
 - 14.10.1. Droits de l'homme et responsabilité sociale
 - 14.10.2. Changement climatique et responsabilité sociale
 - 14.10.3. Éthique institutionnelle

Module 15. Le marketing politique

- 15.1. Marketing social
 - 15.1.1. Marketing social
 - 15.1.2. Marketing socialement responsable
 - 15.1.3. Marketing social des causes
- 15.2. Introduction au marketing politique et électoral
 - 15.2.1. Marketing politique
 - 15.2.2. Marketing Electoral
 - 15.2.3. Composantes du marché politique

- 15.3. Citoyens
 - 15.3.1. Organisations sociales
 - 15.3.2. Organisations et partis
 - 15.3.3. Membres et supporters
- 15.4. Recherche sociale et politique
 - 15.4.1. Contenu de la recherche sociale et politique
 - 15.4.2. Techniques de recherche sociale
 - 15.4.3. Résultats de la recherche sociale et politique
- 15.5. Diagnostic de la situation sociale et politique
 - 15.5.1. Analyse de la demande sociale et politique
 - 15.5.2. Analyse des offres politiques
 - 15.5.3. Attentes sociales et politiques
- 15.6. Plan de marketing politique
 - 15.6.1. Introduction
 - 15.6.2. Les avantages du plan de marketing politique
 - 15.6.3. Les étapes du plan de marketing politique
- 15.7. Analyse de l'organisation politique
 - 15.7.1. Analyse interne de l'organisation politique
 - 15.7.2. Analyse de la concurrence politique
 - 15.7.3. Analyse de l'environnement social et politique
 - 15.7.4. SWOT Organisation politique
- 15.8. Objectifs et stratégies du plan de marketing politique
 - 15.8.1. Définition des objectifs
 - 15.8.2. Détermination des stratégies
- 15.9. Stratégie politique Plan d'action
 - 15.9.1. Contenu du plan d'action
 - 15.9.2. Critères de mesure des actions
 - 15.9.3. Indicateurs de suivi
- 15.10. Mise en œuvre du plan de marketing politique
 - 15.10.1. Tâches des comités directeurs
 - 15.10.2. Mise en œuvre du plan d'action
 - 15.10.3. Contingences du plan: contingences

Module 16. Le Marketing électoral

- 16.1. Les composantes du marché électoral
 - 16.1.1. Introduction au marché électoral
 - 16.1.2. Listes électorales
 - 16.1.3. L'offre électorale: partis et coalitions
- 16.2. Comportement électoral
 - 16.2.1. Introduction
 - 16.2.2. Tendances du vote
 - 16.2.3. Les motivations du vote
- 16.3. Étude du marché électoral
 - 16.3.1. Contenu de la recherche
 - 16.3.2. Techniques qualitatives
 - 16.3.3. Techniques quantitatives
- 16.4. Études sur l'intention de vote
 - 16.4.1. Études pré-électorales
 - 16.4.2. Sondages à la sortie des bureaux de vote
 - 16.4.3. Estimation des votes
- 16.5. Diagnostic de la situation électorale
 - 16.5.1. Analyse de la demande électorale
 - 16.5.2. Analyse de l'offre des partis
 - 16.5.3. Analyse de l'offre de candidats
- 16.6. Plan de campagne électorale
 - 16.6.1. Introduction
 - 16.6.2. Les étapes de la campagne électorale
 - 16.6.3. Dates limites de la campagne électorale
- 16.7. Produit électoral
 - 16.7.1. Programme électoral
 - 16.7.2. Candidats
 - 16.7.3. Marques politiques
- 16.8. Organisation de la campagne électorale
 - 16.8.1. Comité de campagne électorale
 - 16.8.2. Équipes de travail

- 16.9. Plan d'action de la campagne électorale
 - 16.9.1. Actions personnelles
 - 16.9.2. Actions virtuelles
 - 16.9.3. Actions de publicité électorale
 - 16.9.4. Suivi des actions électorales
- 16.10. Le résultat des élections
 - 16.10.1. Analyse post-électorale
 - 16.10.2. Interprétation des résultats des élections
 - 16.10.3. Conséquences politiques et électorales du résultat

Module 17. Leadership et communication personnelle

- 17.1. Communication et leadership
 - 17.1.1. Leadership et styles de leadership
 - 17.1.2. Motivation
 - 17.1.3. Capacités et compétences du dirigeant 2.0
- 17.2. Communication interpersonnelle
 - 17.2.1. Le langage du corps
 - 17.2.2. Communication assertive
 - 17.2.3. Interviews
- 17.3. Compétences personnelles et influence
 - 17.3.1. Impact et influence
 - 17.3.2. Maîtrise du stress
 - 17.3.3. Gestion du temps
- 17.4. Leadership stratégique
 - 17.4.1. Modèles de leadership
 - 17.4.2. *Coaching*
 - 17.4.3. *Mentorat*
 - 17.4.4. Leadership transformationnel
- 17.5. Formation à la prise de parole en public et au métier de porte-parole
 - 17.5.1. Communication interpersonnelle
 - 17.5.2. Compétences communicatives et l'influence
 - 17.5.3. Obstacles à la communication personnelle

- 17.6. Le pouvoir dans l'organisation
 - 17.6.1. Le pouvoir dans les organisations
 - 17.6.2. Les sources du pouvoir structurel
 - 17.6.3. Tactiques politiques
- 17.7. La fonction de direction et la RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises)
 - 17.7.1. Vision stratégique de la Responsabilité Sociale des Entreprises
 - 17.7.2. Systèmes et modèles pour la mise en œuvre de la RSE
 - 17.7.3. Organisation de la RSE Rôles et responsabilités
- 17.8. Intelligence émotionnelle
 - 17.8.1. Intelligence émotionnelle et communication
 - 17.8.2. Affirmation, empathie et écoute active
 - 17.8.3. Estime de soi et langage émotionnel
- 17.9. Profil psychologique du candidat
 - 17.9.1. Psychologie du leadership
 - 17.9.2. Typologie de la personnalité des hommes politiques
 - 17.9.3. Attentes du candidat idéal
- 17.10. *Branding* Personnel
 - 17.10.1. Stratégies d'image de marque personnelle
 - 17.10.2. Les lois du *branding* personnel
 - 17.10.3. Outils de construction de la marque personnelle

Module 18. Construction de La stratégie politique et électorale

- 18.1. Systèmes électoraux
 - 18.1.1. Cadre Réglementaire
 - 18.1.2. Règlement électoral
- 18.2. *Data Science & Big Data*
 - 18.2.1. *Business Intelligence*
 - 18.2.2. Méthodologie et analyse de grands volumes de données
 - 18.2.3. Extraction, traitement et chargement des données
- 18.3. *Coaching* Politique
 - 18.3.1. Concept de *Coaching*
 - 18.3.2. Methodologies de *Coaching* Politique
 - 18.3.3. Avantages du *Coaching* Politique

- 18.4. Innovation politique
 - 18.4.1. Les avantages de l'innovation
 - 18.4.2. Sources de génération d'idées
 - 18.4.3. Idées et supports novateurs
- 18.5. Comportement des électeurs
 - 18.5.1. Traitement de l'information politique
 - 18.5.2. Évaluation des messages
 - 18.5.3. Modèles de décision par vote
 - 18.5.4. Temps de décision des votes
- 18.6. Segmentation des électeurs
 - 18.6.1. Caractéristiques des électeurs
 - 18.6.2. Les électeurs mobilisés: des électeurs loyaux et volatiles
 - 18.6.3. *Targeting* et *Microtargeting*
- 18.7. *Branding* Politique
 - 18.7.1. Ciblage et micro-ciblage
 - 18.7.2. L'image de marque politique
 - 18.7.3. Marque politique et marque du candidat
- 18.8. Importance de la marque politique
 - 18.8.1. Définition
 - 18.8.2. Les styles de leadership en politique
 - 18.8.3. Positionnement du candidat
- 18.9. Messages politiques
 - 18.9.1. Le processus créatif dans les campagnes électorales
 - 18.9.2. Message central: positionnement de l'organisation
 - 18.9.3. Messages tactiques: positifs et négatifs
- 18.10. Stratégies de contenu et *Storytelling*
 - 18.10.1. Blogging corporative
 - 18.10.2. Stratégie de marketing de contenu
 - 18.10.3. Création d'un plan de contenus
 - 18.10.4. Stratégie de curation de contenus

Module 19. La campagne électorale: des outils conventionnels pour l'action

- 19.1. Communication électorale
 - 19.1.1. L'image dans les campagnes électorales
 - 19.1.2. Publicité politique
 - 19.1.3. Plan de communication électorale
 - 19.1.4. Audits de communication électorale
- 19.2. Cabinets de communication
 - 19.2.1. Identification des possibilités et des besoins d'information
 - 19.2.2. Gestion des rapports et des entretiens avec les porte-paroles
 - 19.2.3. *Press-room virtuel* et e-communication
 - 19.2.4. Achat d'espaces publicitaires
- 19.3. Relations Publiques
 - 19.3.1. Stratégie et pratique des RP
 - 19.3.2. Règles de protocole et de cérémonie
 - 19.3.3. Organisation de manifestations et gestion créative
- 19.4. Le discours politique
 - 19.4.1. Structure narrative
 - 19.4.2. Récit basé sur la PNL
 - 19.4.3. Prise de parole politique en public
- 19.5. Débats électoraux
 - 19.5.1. Préparation: sujets, discours et répliques
 - 19.5.2. L'image du candidat
 - 19.5.3. Communication verbale et non verbale
- 19.6. Réunions avec les électeurs
 - 19.6.1. *Meeting* Central de Campagne
 - 19.6.2. Événements sectoriels
 - 19.6.3. Réunions segmentées
- 19.7. Publicité électorale: campagnes à 360
 - 19.7.1. *Claim* centrale et complémentaire de campagne
 - 19.7.2. Photos et vidéos des élections
 - 19.7.3. Moyens de diffusion

- 19.8. Logistique de la campagne
 - 19.8.1. Organisation d'événements
 - 19.8.2. Distribution physique du contenu
 - 19.8.3. Les ressources humaines dans la logistique électorale
- 19.9. Propagande et *Merchandising* électorale
 - 19.9.1. Publicités institutionnelles
 - 19.9.2. Mailing électorale
 - 19.9.3. Matériel cadeau
- 19.10. Collecte de fonds pour les campagnes et gestion des fonds
 - 19.10.1. Arguments pour la collecte de fonds
 - 19.10.2. Activités de collecte de fonds
 - 19.10.3. Plateformes de *crowdfunding*
 - 19.10.4. Gestion de fonds éthiques

Module 20. La campagne électorale: outils de campagne en ligne

- 20.1. Plateformes de *Social Media*
 - 20.1.1. Plateformes généralistes, professionnelles et microblogging
 - 20.1.2. Plateformes vidéo, image et mobilité
- 20.2. Stratégies des *Médias Sociaux*
 - 20.2.1. Relations publiques d'entreprise et *social media*
 - 20.2.2. Définition de la stratégie à suivre dans chaque média
 - 20.2.3. Analyse et évaluation des résultats
- 20.3. Web Social
 - 20.3.1. L'organisation à l'ère de la conversation
 - 20.3.2. Le Web 2.0, c'est les gens
 - 20.3.3. Environnement digital et nouveaux formats de communication
- 20.4. Développement de campagnes d' *Emailing*
 - 20.4.1. Listes d'abonnés, *leads* et de clients
 - 20.4.2. Outils et ressources pour le marketing par courriel
 - 20.4.3. Rédaction en ligne pour les campagnes d' email marketing
- 20.5. *Mobile Marketing*
 - 20.5.1. Nouvelles habitudes de consommation et mobilité
 - 20.5.2. Modèle SoLoMo.
 - 20.5.3. Les 4P du Marketing Mix en matière de mobilité
- 20.6. Tendances du *Mobile Marketing*
 - 20.6.1. *Mobile publishing*
 - 20.6.2. *Advergaming* y *Gammification*
 - 20.6.3. Geolocalisation *Mobile*
 - 20.6.4. Réalité augmentée
- 20.7. La contre-communication: *Fake News*
 - 20.7.1. Les cibles des fake news dans les campagnes électorales
 - 20.7.2. Création de fake news
 - 20.7.3. Diffusion de fausses nouvelles
 - 20.7.4. Législation sur les fake news
- 20.8. *Inbound marketing* politique
 - 20.8.1. Fonctionnement du *Inbound Marketing* Politique
 - 20.8.2. Attirer le trafic vers les marques politiques
 - 20.8.3. Marketing de contenu
 - 20.8.4. Conversion des *Leads* en électeurs
- 20.9. Analyses web
 - 20.9.1. Les bases de l'analyse web
 - 20.9.2. Médias classiques vs. Médias digitaux
 - 20.9.3. Méthodologie de base de l'analyste web
- 20.10. Métriques digitales.
 - 20.10.1. Métriques classiques.
 - 20.10.2. Ratios
 - 20.10.3. Établissement d'objectifs et KPIs

06

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: **el Relearning**.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le **New England Journal of Medicine**.



“

Découvrez Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent une mémorisation"

À TECH, nous utilisons la méthode des cas

Notre programme propose une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et exigeant.

“

Avec TECH, vous pourrez découvrir une façon d'apprendre qui fait avancer les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Notre université est la première au monde à combiner les études de cas de la Harvard Business School avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme intensif en Scénario Audiovisuel de TECH Université Technologique vous prépare à relever tous les défis dans ce domaine, tant au niveau national et international. Nous nous engageons à promouvoir la croissance personnelle et professionnelle, le meilleur moyen de marcher vers le succès. C'est pourquoi, chez TECH, vous utiliserez des *case studies* de Harvard, avec laquelle nous avons un accord stratégique qui nous permet de fournir à nos étudiants des matériaux de la meilleure université du monde.

“

Nous sommes la seule université en ligne qui propose des documents de Harvard comme matériel pédagogique dans ses cours”

La méthode du cas a été le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. Elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard en 1924.

Face à une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous vous confrontons dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, vous serez confronté à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

Notre université est la première au monde à combiner les *case studies* de l'université de Harvard avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui combine 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons les *études de cas* de Harvard avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode efficace. Selon les indicateurs de qualité de la meilleure université en ligne du monde hispanophone, en 2019 nous avons réussi à améliorer le niveau de satisfaction globale des professionnels finalisant leurs études chez nous (qualité du corps professoral, qualité des supports didactiques, structure des cours, objectif etc.).





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire mais il se déroule en spirale (nous apprenons, désapprenons, oublions et réapprenons). Par conséquent, ils combinent chacun de ces éléments de manière concentrique.

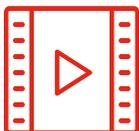
Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières données scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette façon, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning les différents éléments de notre programme sont liés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

Ce programme offre le meilleur matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseignent les cours. Ils ont été conçus en exclusivité pour la formation afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH online. Tout cela, élaboré avec les dernières techniques afin d'offrir des éléments de haute qualité dans chacun des supports qui sont mis à la disposition de l'apprenant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



Pratique des aptitudes et des compétences

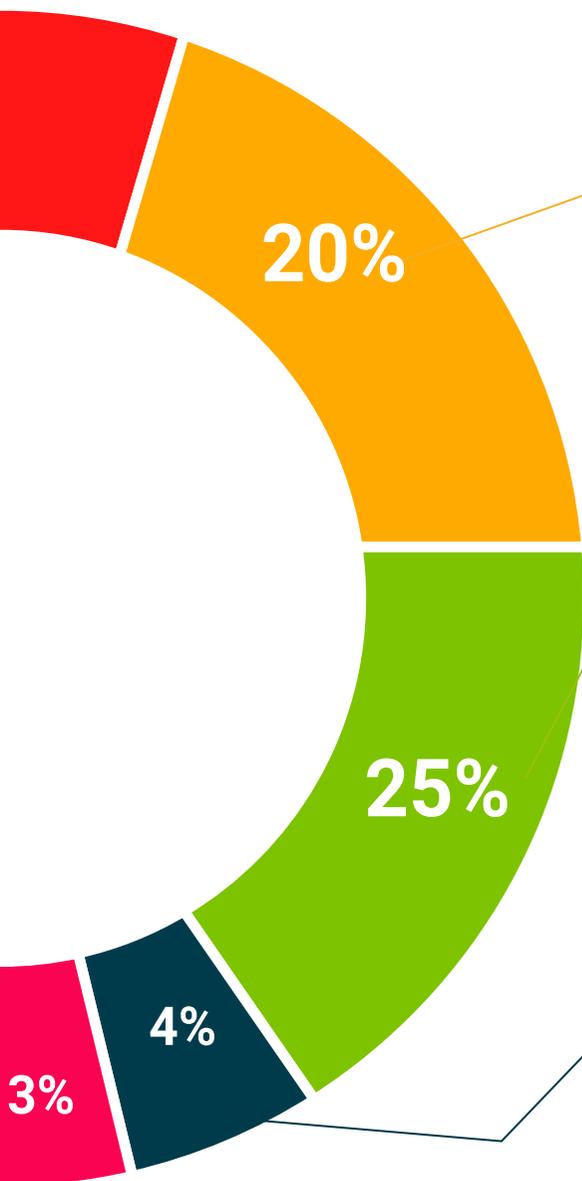
Vous réaliserez des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Bibliographie complémentaire

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case Studies

Vous réaliserez une sélection des meilleurs études de cas de l'université d'Harvard. Des cas présentés, analysés et encadrés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

Nous présentons les contenus de manière attrayante et dynamique dans des dossiers multimédias comprenant des fichiers audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de consolider les connaissances.

Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



07

Diplôme

Grâce à une expérience d'apprentissage différente et stimulante, vous serez en mesure d'acquérir les compétences nécessaires pour faire un grand pas en avant dans votre spécialisation. Une opportunité de progresser, avec le soutien et le suivi d'une université moderne et spécialisée, qui vous permettra d'atteindre un autre niveau professionnel.



“

Finalisez cette formation avec succès et recevez votre Mastère Avancé sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”

Ce **Mastère Avancé MBA en Direction de Communication Politique Professionnelle** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Avancé** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Avancé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Avancé en MBA en Direction de Communication Politique Professionnelle**

N.º d'Heures Officielles: **3.000 h.**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

tech université
technologique

Mastère Avancé

MBA en Direction

Communication Politique

Professionnelle

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 2 ans
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Avancé

MBA en Direction de Communication
Politique Professionnelle

